

## A SIKERES TELEPÜLÉSMARKETING KULCSA AZ ELÉGEDETT LAKOSSÁG<sup>86</sup>

**Marien Anita**

egyetemi tanársegéd

*Miskolci Egyetem, Marketing Intézet*

**Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait. A helymarketing sikerességének egyik feltétele a lakosság bevonása a marketing folyamatba, így e célcsoport megismerése időszerű feladat.**

**Nowadays a lot of cities, regions and countries are facing consequences of demographic shrinkage, economic globalization and increasing competition for talented people all over the world. Competition between cities for population, tourists, investors and enterprises that create values has been intensifying in the past few years. In this conditions solutions of place marketing. The condition of successful place marketing is winning citizens and integrating them into marketing processes, so the actual task is to analyse this target group.**

### 1. BEVEZETŐ GONDOLATOK

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Különösen gondot jelent ez Magyarországon, ahol az utóbbi években a születések száma drasztikusan csökken, míg a fővárosba, sőt sajnálatos módon a külföldre vándorlás növekszik a munkaképes lakosság körében. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait, azok közül is a településmarkázást, ami ígéretes eszközt ad a települések kezébe a professzionális pozícionáláshoz, illetve, hogy az adott település a többi településtől megkülönböztesse magát. A településmarketing az utóbbi években rohamosan fejlődik, egyre több szerző ír a témában, de – a téma bonyolultságát bizonyítva - gyakran nem egységes fogalomrendszert használnak. (Hanna és Rowley, 2008) A régió- és településmarketing első megközelítésben a piacorientáció sajátos megjelenése a település(ek) működésében (Piskóti és társai, 2002), s mint ilyen gyakran alkalmazza a termékmarketing definícióit, annak módszertanát adaptálja. A településmarketing irodalmában a településmarkázás több értelmezésével találkozhatunk, Thüerer (2011) bemutatja Kavaratzis (2005) öt kategóriáját: Place of Origin Branding, Nations Branding, Culture/Entertainment Branding, Destination Branding, és Place/City Branding. Az öt kategória különböző célcsoport- és hely-fogalmakat használ, például a Place/City Branding-ben a hely város és régió, a Nation Branding elsősorban országokra és desztináció-markázásra utal, a turistákra koncentrálna (Dinnie, 2003).

Kaplan és társai úgy vallják, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében, vagyis a belső marketing-tevékenységnek döntő szerepe van a márkaérték fejlesztésében. (Kaplan és társai, 2010 Thüerer, 2011-ben) A településmarketing a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „város-termék”

<sup>86</sup> A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

kialakításában. (Piskóti, 2012) Tehát a településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nem csak a beruházásokra (a tárgyi környezet javítására) kell fókuszálni, hanem kiemelt figyelemmel kell törekedni a közösség fejlesztésére, a helyi identitás megerősítésére és a lakosok városukkal való azonosulására.

## **2. A TELEPÜLÉSMARKETING LEGFONTOSABB CÉLCSOPORTJA: A LAKOSSÁG; ÉS ANNAK MAGATARTÁSA**

A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint míg a kezdeti „hideg” helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy próbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit. (Hospers, 2010) A helymárkázás sikerének a kulcsa, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen – állítja Thüerer Hankinson és Cowking (1993) nyomán (Thüerer, 2011) Vagyis a település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése előfeltétele a sikernek.

A lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei. (Braun és társai, 2010) Az utóbbi évek településkutatásai alapján kijelenthetjük, hogy az erősebb identitástudat segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését. (Bierbaum, 2006.) A lakossági identitástudat mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. Az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. Vagyis a lakosságot integrálnunk kell a marketingfolyamatba, és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát; vagyis pozitív impulzussal elő kell segítenünk az egyén és lakóhelye identifikációját.

A lakosság magatartása nem feltétlenül csak racionális elemekre épül, de mindenképpen vannak egyértelmű megnyilvánulásai a lakóhely irányában. Az identitás, az identitástudat nem bír egyértelmű tartalommal, nem rendelkezünk egyértelmű definícióval sem. A helymarketingben kettős megközelítést alkalmazunk. Az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető, míg a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását jelenti, területi kötődését, összetartozás érzését. (Piskóti, 2012) Mi határozza meg az egyén településsel való azonosulását, és hogyan jelenik ez meg?

Az identitástudat magatartási megjelenését szintén nem támasztja alá stabil elméleti keret, az eddigi kutatások, elméletek parciálisan foglalkoznak a témával. A lakosság mobilitása, pontosabban helyben maradása (szándék az ott élésre) mint sikermérő jelenség prioritást élvez az identifikáció megnyilvánulásai között. A valójában érdekes kérdés az, hogy mi befolyásolja a helyben maradást vagy költözési szándékot?

Zenker és Peterson által megalkotott Lakos-Város Identifikációs Modell is kiemelt helyen szerepelteti a költözési szándékot, mintegy az identifikáció végső megnyilvánulását. (Zenker és Peterson, 2010) Később Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásakor differenciálja a képet azzal, hogy a migrációs skála részeként megjelennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés”, a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis a helymarketing sikerének mérésekor több dimenzióban kell vizsgálni a költözési magatartást vagy tényleges költözést. (Zenker és Gollan, 2010) Például a tényleges döntést gyakran erősen befolyásolja egy külső tényező, mint egy új

munkalehetőség, a család, barátok közelségének igénye, amely tényezők nincsenek kapcsolatban a lakossági elégedettséggel és a településen éléshez kapcsolódó érzésekkel.

A növekvő településmarketing irodalom dacára nincs egységes álláspont a településen maradási meghatározó tényezőkre vonatkozóan sem, abban viszont megegyezhetünk, hogy a lakossági elégedettség kulcsfogalomként szerepeltethető.

A lakossági elégedettség - mint magyarázó vagy függő tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt, és kevés lakossági elégedettséget meghatározó tényezőt tártak fel – olvashatjuk Inch and Florek (2010) nyomán Thüerer tanulmányában. (Thüerer, 2011)

Fredricksonra és társaira (1980), valamint Heatonra és társaira (1979) utalva Thüerer (2011) írja, hogy a lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándéokra. A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített hely-jellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést.

Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Inch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és vizsgálataik során azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel, vagyis egy lineáris kapcsolatot feltételeznek. Kano és társai (1984) azt állítják, hogy bizonyos helyi tényezőknek (jellegzetességeknek) aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis azt állítják, hogy a lakosság nem egyenlően értékeli minden tényezőt, jellegzetességet, és azok nem egyenlő mértékben járulnak hozzá az általános elégedettséghez. Így elképzelhető, hogy néhány tényező közel tökéletes színvonalra nem jelenti szükségképpen az elégedettség magasabb fokát (Matzler és társai 1996, Yang 2005). Thüerer (2011) Anderson és Mittal (2000) nyomán egy széleskörű áttekintést nyújt a tényező-teljesítmény és az általános elégedettség közötti nem-lineáris kapcsolatra, magyarázva az öt Kano-kategóriát: 1. „szükséges”, 2. „egydimenziós”, 3. „attraktív”, 4. „közömbös” és 5. „ellenkező irányú” sajátosság. Az „egydimenziós” jellegzetességek a lineáris kapcsolatnak megfelelően működnek: minél jobb a település teljesítménye az adott tényezőben, annál magasabb az általános elégedettség. Ellenben a „szükséges” és az „attraktív” attribútumok aszimmetrikus, nem lineáris kapcsolatban állnak az általános elégedettséggel, azonban különböznek az aszimmetria irányában. A „szükséges” attribútumok negatív teljesítménye (velük való alacsony elégedettség) nagyobb hatással van az általános elégedettségre, mint a pozitív teljesítménye (velük való magas elégedettség), az „attraktív” attribútumok pozitív teljesítményének nagyobb a hatása az elégedettségre, mint a negatív teljesítményre (Yang, 2005; Matzler és társai, 1996). A „közömbös” és az „ellentétes irányú” nem gyakorolnak lényeges hatást az általános elégedettségre (Matzler és társai, 1996).

A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezeli, vagyis a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker, Peterson és Aholt, 2009). Azonban Kano (1984) logikáját követve az egyedi helyi attribútumok magas szintű teljesítése nem utal szükségképpen egy magasabb lakóelégedettségi szintre, mert nem bírnak azonos fontossággal az egyes tényezők. Következésképpen nem minden helyi tulajdonságnak van egyforma hatása az általános elégedettségre.

Thüerer 2011-ben vizsgálatot végzett Németországban, amelynek eredményei alapján azt állítja, hogy az elkötelezettség, a lakóhelyhez ragaszkodás indirekt módon befolyásolja az általános elégedettséget, amely egyébként az elkötelezettséggel együtt közvetlenül is befolyásolja a költözési szándékot. Az újdonságkeresés is megjelenik mint maradási/költözési szándéokra ható tényező. Kutatásának jelentős eredménye, hogy bizonyítja, hogy a lakóhellyel

való általános elégedettséget különböző mértékben és irányban határozzák meg az egyes település-jellemzők. (Thürer, 2011)

### 3. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK

A fenti problémakör a társadalmi marketing területét Magyarországon feltérképező, átfogó kutatás részévé vált. A kutatás célja, hogy azonosítsa a kritikus társadalmi problémákat, az emberek érintettségét vizsgálja, a magyarok egészség- és környezettudatosságát mérje. A fenti témára vonatkozó kutatás célja, hogy kialakítson egy lakosság-település identifikációt magyarázó modellt, a modell elemeit, illetve a köztük lévő kapcsolatokat azonosítsa. Jelen cikk részeredményeket mutat meg, úgy mint az identifikációs modell részösszefüggéseit; azonosulási tényezőcsoportokat, amelyek orientációs segítséget nyújthatnak a hatékony helymárka kialakításában; továbbá az azonosulási tényezők fontosságát és azokkal való elégedettséget veti össze, amely ismeret viszont segít kijelölni a település termékfejlesztési és kommunikációs irányait.

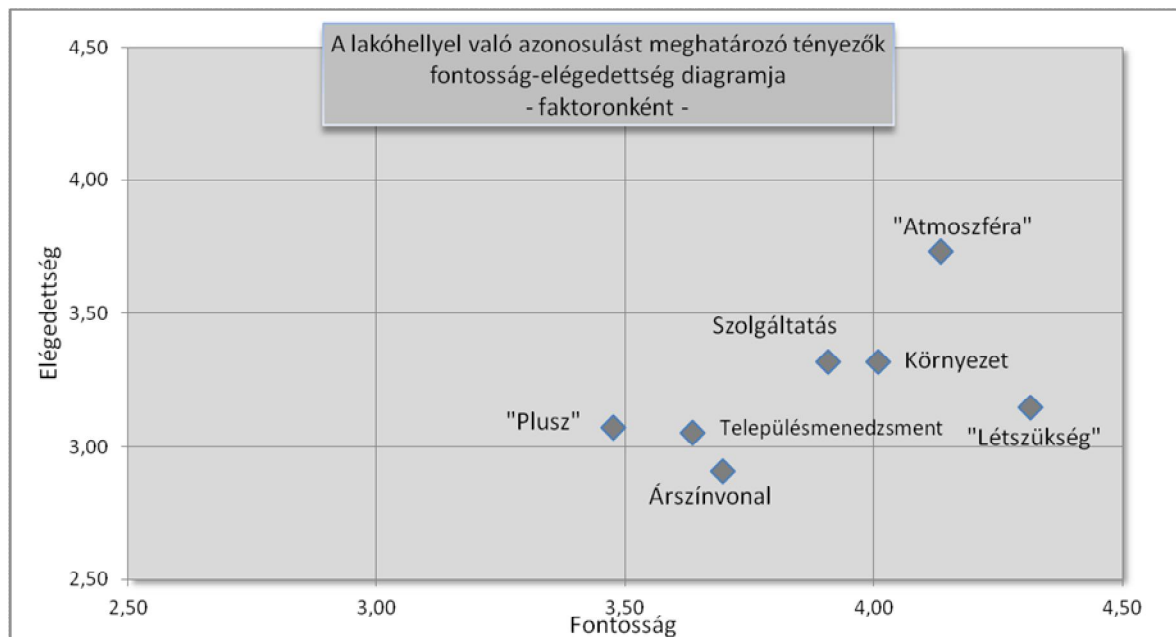
Az adatfelvételre 2011 júliusában és augusztusában került sor Magyarország területén. A minta nagysága 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95 %-os megbízhatósági szinten,  $\pm 2,45$  % hibahatár mellett, reprezentatív nem, életkor, településtípus és régiók szerint.

A településmarketing témát támogató vizsgálati modell megalkotásánál több szociológiai, szociálpszichológiai kutató eredményei adtak gondolatébresztő segítséget, nevezetesen Ajzen és Fishbein indokolt cselekvés elmélete (TORA: theory of reasoned action, 1980), a TORA modell változata: a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991). A marketing számára eredményeket hozó településidentitás-kutatás Magyarországon rendkívül gyerekcipőben jár, nemzetközi téren is csak részeredmények születtek. Segített a kutatás előkészítésében Tajfel és Turner társadalmi identitás elmélete (1979). A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values - LOV) (Kahle, 1983).

A gyakorlatban a települések többdimenziós szerkezetek (Braun és Zenker, 2010), és gyakran nem tudnak teljesíteni minden követelményt a források szűkössége miatt. Ebből a szempontból számít igazán jelentősnek a kutatásunkban született eredmény, amely megmutatja, hogy Magyarországon mely település-attribútumok bírnak különösen nagy jelentőséggel, és melyek kevésbé fontosak. A kutatás a településeket többdimenziós szerkezetként kezeli, és amellet, hogy az általános lakossági elégedettséget nem vezeti be, a fontosság-elégedettség dimenziókat vizsgálja.

A településeket jellemző tényezőket faktoranalízis segítségével 7 faktorba soroltuk, a 3. ábrán grafikusán jelenítjük meg a tényezőfaktorok esetében mutatkozó eredményt. A tényezőcsoportok mindegyikét fontosnak ítélték meg, így a relatív különbségeket kellett elemeznünk. Relatív a „Plusz” faktor (életminőségi tényezők) tartalmát tartják a legkevésbé fontosnak az azonosulás erősítésében. A legfontosabb faktor a „Létszükség”, amelynek tényezői a mindennapok egzisztenciális alapját adják. Ezt követi az „Atmoszféra” faktor (pl. hagyományok, történelmi múlt, stb.), majd a Környezet faktor és szorosan a Szolgáltatás faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktorok az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik. A fentieket az elégedettséggel összevetve kiemelendő az „Atmoszféra” faktor mint az egyik legnagyobb fontossággal bíró, és emellet a legmagasabb elégedettség jellemzi. A legkritikusabb helyen áll a „Létszükség” faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi értékkel. Valamivel magasabb, de még mindig a kevésbé elégedett értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, az Árszínvonal és „Plusz” faktorok a kevésbé fontos mezőben a kevésbé elégedett szinten szerepelnek, amely információ szerint ezek nem tartoznak a jelen súlyponti területei közé. Az eredmények alapján fel kell hívnunk a településmarketinggel

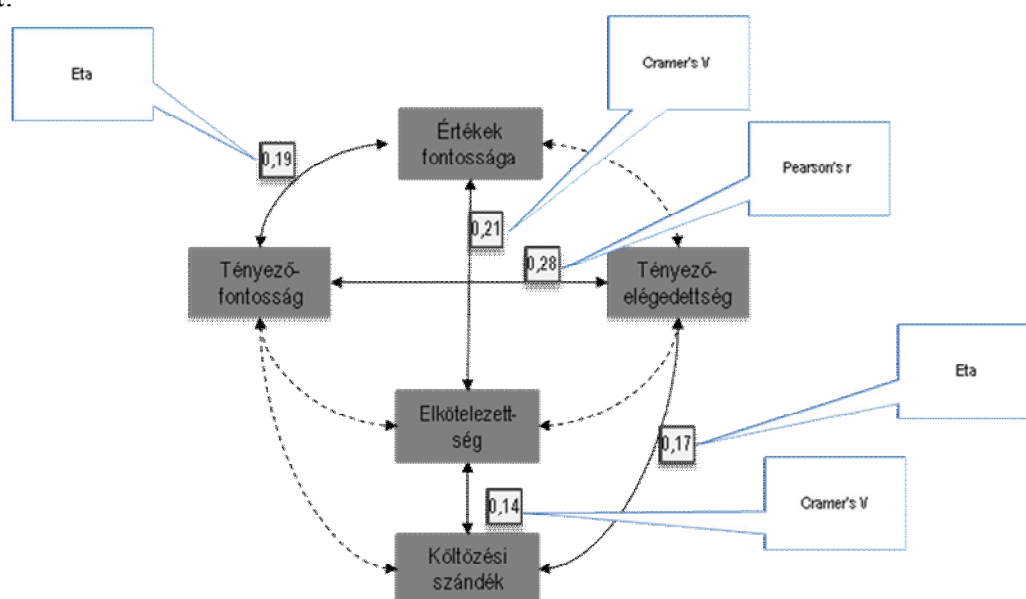
foglalkozó szakemberek figyelmét a „Létszükség”, Környezet és Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyeknek magas színvonala alapelvárásként fogalmazható meg. E területekre jellemző kompetenciák fejlesztése, és azok megfelelő, hatékony kommunikációja elengedhetetlen.



**1. ábra:** Az azonosulási tényezők fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként  
**forrás:** Piskóti, Nagy, Molnár, Marien, 2012

A továbbiakban a kutatási információk elemzése során arra kerestük a választ, hogy az általános értékrend befolyásolja-e a település-jellemzők (tényezők) fontosságát, az általános értékrend befolyásolja-e a tényezőkkel való elégedettséget, az elkötelezettség és a költözési szándék között van-e összefüggés, a költözési szándékot magyarázza-e a tényezőfontosság vagy a tényezőkkel való elégedettség, illetve az általános értékrend.

A kezdetben felállított modellünk összefüggései csak részben nyertek igazolást a 4. ábra szerint.



**2. ábra** A lakosság-település identifikáció rész-modellje  
**forrás:** Piskóti, Nagy, Molnár, Marien, 2012

#### 4. KONKLÚZIÓ

A társadalmi marketing egyik területe a településmarketing, amely a mai globális településversenyben kiemelt jelentőséggel bír. Ma már általános érvényű megállapítás, hogy a gazdasági teljesítményben, versenypozíciókban mutatkozó differenciákat a kemény tényezők mellett egyre inkább magyarázzák a puha, pszichológiai, szociálpszichológiai jelenségek, így azokkal számolnunk kell a településmarketing sikerességének egyik legfontosabb megnyilvánulása: a költözési/maradási szándékot magyarázó modell felállításakor is. A településversenyben nagyon sok hasonló adottságú település vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni a versenytársak közül; a településmarketing - talán legfontosabb - feladata a tudatos pozicionálás elsődlegessége mellett a helyi lakosság megnyerése, akik mind alkotóelemei, mind célcsoportja, sőt „marketingesei” is a településnek. A lakosság preferenciáinak, elégedettségeinek, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres marketingmunka elengedhetetlen feltétele. A település-lakosság identifikációt magyarázni próbáló modellünkhöz rész-összefüggéseket találtunk, amelyek további vizsgálati irányok, tényezők bevonását teszik szükségessé. Az empirikus kutatásunk, elemzésünk információi a helytermék fejlesztési irányainak, a kommunikációs tartalmaknak a meghatározásához és a márkázási folyamat sikerességéhez járulhatnak hozzá.

#### 5. IRODALOMJEGYZÉK

- 1) Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (Eds.): Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010
- 2) Braun, E. and Zenker, S.: Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August, 2010.
- 3) Dinnie, K.: Place Branding: Overview of an emerging literature. Letöltés helye: <http://www.centreformationbranding.com>, letöltés ideje: 2012. június 06.
- 4) Hanna, S. and Rowley, J.: An analysis of terminology use in place branding. Place branding and Public Diplomacy, 4(1), 61-75., 2008
- 5) Hidalgo, M. C. and Hernandez, B.: Place Attachment: Conceptual and empirical questions. Journal of Environmental Psychology, 21, 273-281., 2001
- 6) Hospers, G.: Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms, Place Branding and Public Diplomacy, 6(4), 280-286, 2010
- 7) Kavaratzis, M.: From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73, 2004
- 8) Yang, C.: The Refined Kano's Model and its Application. Total Quality Management, 16 (10), 1127-1137., 2005
- 9) Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F. and Sauerwein, E.: How to delight your customers. Journal of Product and Brand Management, 5 (2), 6-18., 1996
- 10) Piskóti, I., - Nagy, Sz. - Molnár, L. – Marien, A.: Identification Between Individuals And Places Of Residence, 2012 MAG (Marketing in Asia Group) Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference, Győr, Hungary, May 29- June 2, 2012
- 11) Piskóti István (szerk.), Dankó László, Schupler Helmuth: Régió és településmarketing, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002
- 12) Piskóti István: Régió- és településmarketing, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012
- 13) Szondi, G.: From image management to relationship building: A pr approach to nation branding. Place Branding and Public Diplomacy, 6 (4), 333-343., 2010
- 14) Thürer, K.: Residents and their places, Master Thesis, Maastricht University, 2011
- 15) Zenker, S.-Petersen, S.: Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010